И.Н. Потеряхина, Т.П. Палий

Лингвоэкологичность коммуникативных установок на официальных англоязычных сайтах косметических компаний

В современном мире информационно-компьютерные технологии, в частности, интернет-сайты, занимая значительную долю в повседневной жизни людей, оказывают существенное влияние на формирование взглядов и ценностей людей. Корпоративные сайты не только информируют своих посетителей о направлениях деятельности и разнообразии товаров и услуг, но и также транслируют свои корпоративные ценности, коммуникативные стратегии и установки [2; 3]. Коммуникативная установка – это интеллектуальная предрасположенность, определяющая коммуникативное поведение индивида, избирательная готовность индивида к определенному типу деятельности в соответствии с потребностью и конкретной ситуацией ее удовлетворения, настроенность на определенное отношение к людям, предметам или событиям, с которой коммуниканты приступают к взаимодействию. От совпадения коммуникативных установок адресанта и адресата зависит, осуществится ли коммуникация, не прервется ли она, едва начавшись, и насколько будут решены задачи, поставленные участниками коммуникации [1].

Вне всякого сомнения, коммуникативные установки текстов корпоративных сайтов оказывают значительное влияние на мышление и поведение адресантов.

В данной работе мы предлагаем рассмотреть лингвоэкологичность коммуникативных установок, транслируемых на официальных сайтах косметических компаний MAC Cosmetics, Mary Kay, NARS Cosmetics и Sephora Cosmetics.

Говоря о лингвоэкологичности коммуникативных установок, стоит обратиться к исследованиям А. Маслоу, полагавшего, что люди обладают множеством разнообразных потребностей, которые могут быть разделены на пять основных групп. К потребностям низшего уровня согласно А.Маслоу относятся физиологические потребности (утоление голода, жажды и т. п.). Выше находится потребность в безопасности, над которой расположена потребность в принадлежности той или иной социальной группе и в любви. На следующем уровне – потребность в одобрении и почитании, далее познавательные потребности. К высшим уровням относятся потребности в эстетике (желании наполнить жизнь красотой и искусством) и в стремлении к раскрытию внутреннего потенциала личности (самоактуализация). Важно отметить, что каждая из

потребностей не обязательно должна быть удовлетворена полностью – достаточно частичного насыщения для перехода на следующую ступень.

Схожих представлений придерживается А.В. Пузырев, предлагая в качестве методики исследования конструктивности/деструктивности мультфильмов и песен иерархически выстроенную пирамиду следующих установок: 1) физические; 2) личностные, направленные на творческую самореализацию личности в искусстве, науке, спорте и других общественно полезных сферах; 3) межличностные, обеспечивающие развитие или разрушение межличностных отношений с близкими, родными и друзьями; 4) этнические, связанные с принадлежностью к определенному этносу; 5) социальные, направленные либо на общекомандные, корпоративные отношения, либо на подавление инакомыслящих в конкретном социальном сообществе; 6) принципиальные, предопределяющие следование личности принятым ею принципам поведения или беспринципность, притворство и прагматизм поведения в социуме; 7) интегративные, связанные с бережным или расточительным отношением к природе, к Земле, связанные или с отчуждением от всего мира, или с ощущением с ним своего глубинного родства [4; 5].

Принимая во внимание вышеизложенные точки зрения, ввиду специфики сферы деятельности выбранных корпораций, а также учитывая, что в качестве материала были выбраны англоязычные версии указанных сайтов, релевантными, на наш взгляд, являются следующие уровни установок: физический, личностный, межличностный (социальный), аксиологический (эстетический) и уровень самоактуализации. Чем более высокие уровни установок (эстетический и уровень самоактуализации) представлены на сайте, а так же чем более сбалансированы все представленные уровни коммуникативных установок, тем выше лингвоэкологичность сайта.

Установки низшего физического уровня широко представлены на всех исследуемых сайтах.

Компания Sephora описывает свои ценности, используя термин из биологии: «At Sephora, beauty is in our DNA», «Sephora has always had innovation at the core of its DNA» Кроме того, на сайте есть раздел, где подробно описывается влияние различных ингредиентов косметики на организм: «It works well for all skin types as an emollient ingredient that is rich in fatty acids which strengthen the natural protective barrier of the skin», «consuming their nutrients can also prove beneficial in maintaining healthy, radiant, soft skin, «These 5-in-1 perfectors contain treatment ingredients to address various skin concerns, moisturize dry and dehydrated skin, camou-

flage uneven skin tones, redness, and blemishes, prime the skin by filling in uneven texture and pores» [10]. На сайте компании Mary Kay данный уровень широко представлен примерами с использованием медицинской терминологии: «Mary Kay Inc. has developed alliances around the world with leading dermatologists, ophthalmologists, nurses and other medical professionals in academic institutions and private practice» [8]. «All Mary Kay® sunscreen products carry the prestigious Seal of Recommendation from the Skin Cancer Foundation».

Это объясняется спецификой деятельности выбранных компаний. Предлагая товары и услуги по уходу за телом, корпорации подчеркивают пользу для здоровья и эффективность и безопасность производимых средств.

Личностный уровень реализуется на сайтах всех исследуемых компаний через описания свойств личности и черт характера, талантов и достижений.

«Help women achieve personal growth and financial success», «I don't believe in blank beauty. I need character and personality. François Nars» [9]. «collaborating with leading talents from fashion, art and popular culture» [7]. Данные характеристики используются как для создания образа потенциальных клиентов, так и при описании сотрудников и партнеров компании.

Социальные установки включают в себя описание социальных ролей, различного рода межличностных взаимоотношений, деятельности сообществ, особенностей профессий, а также присужденных организации наград как результата общественного признания.

«M·A·C is a proud COMMUNITY of professional makeup artists», «Today, M·A·C means so many things to its millions of fans in every corner of the planet » [7]. «Fifty years later, her principles live on in the more than 3 million Independent Beauty Consultants who make up the Mary Kay "family" worldwide – mothers, daughters, sisters and friends» [8]. «… earning him a renowned "Ordre National de la Légion d'Honneur" (National Order of the Legion of Honour) in 2016)» [9]. «Sephora is a leader in global prestige retail, teaching and inspiring clients to play in a world of beauty» [10]. Социальные коммуникативные установки реализуются на всех анализируемых сайтах.

На аксиологическом уровне компании демонстрируют свои ценностные ориентиры, которые могут быть представлены как личностными качествами, так и осуществляемыми программами поддержки различных групп населения.

«Mary Kay Ash founded her Company on the personal values that guid-

ed her life – integrity, honesty and an unwavering belief in the Golden Rule» [8]. «In 1994, as HIV and AIDS continued to spread across the globe, M·A·C made HIV/AIDS organizations the beneficiaries of the company's charitable focus and the M·A·C AIDS Fund was created» [7].

На многих сайтах выделены разделы «Our Mission», «Values» или «Our Vision», где сформулированы основные ценности, поддерживаемые данной компанией, миссия компании и стратегические направления развития [6].

Реализация установок уровня самоакуализации присутствует на всех исследуемых сайтах и предполагает указание на саморазвитие, готовность к изменению и самосовершенствованию. Так, в следующих примерах присутствует указание на самовыражение и личностные трансформации: «Express yourself. Makeup should fit who you are», «With every product, endless opportunity for self-expression» [9]; «A company that honours individuality and self-expression above all else, it brought a brilliant sense of drag and theatre into the sleek M·A·C stores and department store counters» [7]; «That dream was to inspire women to transform their lives, and in doing so, help other women achieve success» [8]; «We stand with those facing major life transitions» [10].

Суммируя все вышеизложенное, следует подчеркнуть несомненную важность лингвистических исследований лингвоэкологичности коммуникативных установок корпоративных сайтов ввиду их влияния на адресатов. Основные коммуникативные установки могут быть сведены к следующим уровням: физический, личностный, межличностный (социальный), аксиологический (эстетический) и уровень самоактуализации. Несомненно, все выявленные уровни коммуникативных установок взаимосвязаны и не имеют четких границ. Однако проведенный анализ позволяет судить о сбалансированности установок исследуемых компаний, а следовательно, об их лингвоэкологичности.

Библиографический список

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009.
2. Палий Т.П., Потеряхина И.Н. Вербализация миссии компании на англоязычном корпоративном сайте // Университетские чтения – 2016: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск: ПГЛУ, 2016. С. 64-68.
3. Потеряхина И.Н. Коммуникативные стратегии корпоративных сайтов сквозь призму лингвоэкологичности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 3-1 (45). С. 168-171.
4. Пузырев А.В. Направленность хитовых песен радиостанций Европа+, Русское радио, Радио DFM и Love Radio в 2012 г. // Язык и мышление поэта и писателя: Психологические и лингвистические аспекты: Материалы XIII

Международной научной конференции (Ульяновск, 15-18 мая 2013 г.); отв. ред. А.В. Пузырев. М.: Ин-т языкознания РАН, Институт русского языка РАН; Ульяновск: Ульяновский гос. ун-т, 2013. С. 54-62
5. Пузырев А.В. О методике определения экологичности мультфильмов. Экология языка: Материалы 5-й Международной научной конференции. Пенза: Изд-во ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2012. С. 331-334.
6. Ширяева Т.А., Денисламова Д.М. Миссия организации как объект лингвистического изучения (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 7-2 (37). С. 211-214.
7. MAC Cosmetics – Official Site. URL: http://www.maccosmetics.com/ (accessed December 19, 2016).
8. Mary Kay – Official Site. URL: https://www.marykay.com/(accessed December 19, 2016).
9. NARS Cosmetics – The Official Store. URL: http://narscosmetics.co.uk/ (accessed December 19, 2016).
10. Sephora: Cosmetics, Beauty Products, Fragrances & Tools. URL: http://www.sephora.com/ (accessed December 19, 2016).